

# El periodismo en la era digital

*Lorenzo Rolando*

**Resumen:** Este trabajo apunta a echar luz sobre un tema que atañe al periodismo en la coyuntura que se vive, donde la globalización y la inmediatez se ha instalado en los bolsillos de las personas: el diario, el televisor, la radio y hasta la *notebook* le han perdido el paso al *Smartphone*. El acceso a la información de los *millennials* se da en forma de 140 caracteres o en *gifs*. Es el momento de la prensa gráfica, en papel o digital, para ponerse al día a la comunicación contemporánea o pasar a ser un recuerdo para el periodismo.

**Palabras clave:** Internet - periodismo - redes sociales - comunicación - información.

## Introducción

La forma que tenemos de informarnos ha cambiado con los años. El periodismo clásico de la prensa gráfica impresa en papel late cada vez con menos fuerza, los jóvenes predispuestos a ser los adultos del mañana cada vez leen menos, la inmediatez y la sobrecarga de datos del Internet 12 megas obligan al que quiera contar algo, hacerlo de forma coloquial, llana y rápida. Los preámbulos y las fastuosas introducciones ya no responden a ninguna lógica, si se quiere atraer al oyente, al lector o a la audiencia, debe hacerse todo de forma transmedia y con muchas imágenes y colores histriónicos. La atención es el bien más valioso al que se apunta en una sociedad mundial, en la que la capacidad de enfoque en una nota no dura más de tres minutos antes de dejar de leer y darle *click* a algún *gif*. Lo que muchos conciben como una lógica inapelable, este trabajo plantea discriminar la misma como una realidad contingente que articula una base coyuntural con un declive por el contenido ante la imperante prepotencia de la forma.

## Ser periodista antes y ahora

No existe un periodismo digital como tal. Solo existen crónicas o entrevistas y reportajes, las cuales son elementos cotidianos de un periodismo pensado para la prensa en papel, que ahora son publicadas en Internet. Jordi Pérez Colomé (2017) explica en su trabajo *El Periodismo Digital* que la principal diferencia del periodismo hecho por y para internet, es su ausencia de límites, con posibilidades para articular formatos, públicos más amplios y diversos donde pasan a ser partícipes de las noticias.

Estamos en medio de un cambio generacional, donde el dispositivo de acceso a la información dentro de la prensa gráfica está dejando de ser el papel.

La evolución tecnológica trae consigo una revolución generacional, donde se vienen generando cambios en la forma de pensar tanto las lógicas de llegada a la audiencia como una configuración del producto noticioso. Sin duda, este cambio de generación no se dará de la noche a la mañana; por un lado los nostálgicos llegarán a jubilarse haciendo casi lo mismo que hacían cuando se iniciaron en la profesión. Por otra parte, estamos en el comienzo de una revolución, de la cual no hay certezas cuando y si deja de evolucionar, cuáles serán sus límites y horizontes.

En el nuevo periodismo, entiéndase contemporáneo, la extensión de una nota no sigue ninguna norma o regla, posiblemente se restringe al manual de estilo del medio. En los sitios *web*, no rige la lógica dimensional del formato sábana o tabloide, los números de caracteres por texto no se ajustan al tamaño de la página más foto. Se admite una redacción que, aunque escueta, no redunde en contenido basura de relleno.

Con mucha evidencia, hay quienes critican la evolución y el paso de los medios hacia las plataformas *web*, alegando que la calidad periodística y el trabajo de redacción disminuye notablemente, y es verdad. Las empresas de noticias buscan lucrar vendiendo productos periodísticos; el éxito de los mismos ya no es medido en el número de visitas sino en el tiempo en que los usuarios permanecen en la página.

Pérez Colomé (2017) da mención de una de las mejores citas sobre el estado del periodismo en Internet en la actualidad, del cofundador de *The Verge* y *Vox Media*, Joshua Topolsky: “Tu problema es que haces mierda. Mucha mierda. Mierda barata.

Y a nadie le importa tú o tu mierda barata. Una audiencia cada vez más despierta, conectada y cambiante está encima de tu mierda barata. Y no la quiere. Quiere mierda buena. Irán a buscarla a otro lugar. Joder, hasta pagarán por ella”.

## Habitar los medios digitales

¿Cómo consumir noticias en los medios digitales en estos momentos de posverdad cuando los sitios *web* portan la bandera de la noticia al instante, el vivo, la inmediatez? Ninguno se rige bajo las normas de la corroboración, donde pocos periodistas o medios chequean, los correctores de las ediciones están desapareciendo.

Hay que empezar a cuestionar qué calidad tienen las notas que leemos, qué trabajo previo lleva realizado cada reportaje o informe, su originalidad como hasta también su capacidad de ser corroborable. Cuestionamientos como éstos ponen en tela de juicio un oficio, aunque desde siempre criticado, continúa teniendo un poder de transformación social increíble.

Carlos Scolari (2013), investigador argentino radicado en España, en uno de sus trabajos explica que la popularización del Internet la interfaz desarrollada por la *web* le imprimieron al escenario periodístico una complejidad nunca antes vista. Se multiplicaron los soportes y las plataformas informativas. Los medios analógicos comenzaron a convivir con los digitales, se fusionaron, hibridaron y alumbraron nuevos medios y metamedios confirmando la teoría que las interfaces nunca desaparecen sino que se transforman.

Es en esta complejidad donde los medios tradicionales han visto una salida a un mercado en declive y una entrada a un mundo multiplataforma que está emergiendo con las nuevas generaciones. El sitio *web* homónimo al diario o al noticiero dejó de ser la plataforma del nuevo milenio, volátil y complejo; Internet está en un constante y dinámico cambio, donde las redes sociales son la novedad y lo que se lleva la atención de todos los usuarios.

Desde 2009, las redes sociales han sido incorporadas como herramienta por los medios de comunicación, y desde ese rol han contribuido a potenciar su impacto en otras audiencias que evitaban los medios tradicionales como el diario, la radio y la televisión. Éstas conforman un ambiente donde los

actores deben aprender a moverse bajo las lógicas y formas de un público contemporáneo “convirtiendo a la noticia en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto”, según la interpretación de Juan Manuel Noguera Vivo (Rost y Bergero, 2016, p. 8).

La noticia se ha vuelto un proceso colectivo desde el momento en que los portales habilitaron la opción para que quien lea la nota, pueda dejar un comentario. Desarrolladores de redes sociales aparte de *Facebook* encontraron un lugar para la noticia dentro de sus aplicaciones. *Twitter*, *Telegram* e *Instagram* son hoy en día medios legítimos de información. Los usuarios se informan sobre actualidad y campos de interés particulares siguiendo a sus periodistas favoritos en *Twitter*, donde ellos *twitteen* o *retwittean* la última primicia, todo en menos de 140 caracteres.

*Instagram*, en los últimos años, ganó popularidad para los medios con su poder de herramienta comunicacional y alcance. Los noticieros, los informativos de las radios y los portales ya tienen en su grilla o pauta una sección para compartir sus redes con el objetivo de generar una audiencia multiplataforma. De la misma forma en que buscan atraer una audiencia con un rango etario y cultural más amplio, el objetivo es generar una red en torno al mismo hecho noticiable para segmentarlo en las distintas plataformas, no para repetir cuatro veces lo mismo, sino para que a través de los distintos formatos se complementen sus características para lograr así una noticia completa.

## Conocer al público

Para una audiencia tan volátil y dinámica, el nombre público o mismo audiencia ya les queda general y derivativo. Los usuarios, el receptor que no deja de ser más emisor que receptor viene a plantear un paradigma en torno a quien termina teniendo la potestad de crear y manejar la información. Marcan tendencias y hasta llegan a imponerlas, la influencia de personajes mediáticos a través de las redes llega a generar un mayor impacto que la redacción entera de un diario nacional.

Los usuarios participan cada vez más en la agenda mediática, de una forma más activa y prepotente en los últimos años

debido al auge de la prensa vía redes sociales. Resulta mucho más práctico y fácil comentar una nota al pie de la misma que mandarle una carta o un mail al editor, los lectores toman esta posibilidad como una herramienta para ser parte del acontecimiento, sumando hechos, refutando, compartiendo con sus allegados o solo expresando su opinión. Periodistas y entusiastas arman codo a codo el marco social donde se crea y distribuye una noticia.

Los medios también esperan que los lectores dejen el rol pasivo para pasar a ser fuentes de información, los noticieros invitan a los televidentes a enviar sus fotos de *Instagram* enlazando la cuenta del canal. Invitan a compartir las notas en *Facebook*, así su círculo de amigos acceden a la información de ese medio. Tanto medios y usuarios componen un ecosistema transmedia líquido donde la noticia en un proceso de interacción constante.

El nuevo público posee una naturaleza migrante, como lo explica Jenkins (2008), se cansa de todo muy rápido, y las opciones que brinda un *smartphone* llena un vacío que obedece tendencias y modas. Son los medios los que en esta realidad los que se ven en la obligación de ir a buscar a la audiencia a sus zonas de confort. Localizar en qué y en dónde pasan sus horas las personas que solían ir a comprar el diario y ofrecer la versión digital con hipervínculos y formatos más dinámicos, en la que el tiempo de atención y concentración es más reducido, diarios y canales optan por sacar su contenido de forma multiplataforma. Es decir, todas las versiones se interconectan y complementan para generar un mensaje del cual el usuario se sienta atraído e interpelado.

### **Bibliografía**

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Noguera Vivo, J. M. (2011). *Redes y Periodismo, Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial OUC.
- Pérez Colome, J. (2017). *Cada Mesa, un Vietnam: sobre el oficio del periodismo*. Edición Enric González.
- Rost, A.; Bergero F. (2016). *Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia, Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia*. Universidad Nacional del Comahue: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Buenos Aires: Centro Libros PAPF, S. L. U. Grupo Planeta.